

A XIXO Teák megítélése, az iskolai büfék vásárlói körében

Patcai Bence

Kereskedelem és Marketing, Felsőoktatási Szakképzés, Levelezős.

Kaposvári Campus Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Nagy Mónika Zita, egyetemi docens, Kaposvár Campus

TARTALMI KIVONAT

Záródolgozati témám középpontjában a XIXO Tea termékek megítélését mutatom be, az iskolai büfék vásárlási környezetében. Ennek érdekében összeállítottam egy online kérdőívet, amely célcsoportja a diákok. A feltett kérdések alapjául szolgáltak a dolgozatom további fejezeteihez: a kérdőíves vizsgálat hatásaira és eredményeire.

Választásom, több nézőpont befolyásolta. Számomra az egyik legrelevánsabb, hogy a Hell Energy Magyarország Kft.-nél dolgozom jelenleg is. 2018-ban kezdtem területi képviselőkként a feladataimat. Ezek közül például, a XIXO jeges tea termékek értékesítése az állami intézmények szegmensén belül, az iskolai büfékben. Ezek általános és középiskolákat, illetve szakképzési, felsőoktatási intézményeket jelent, a Dél-Nyugat Magyarország területén.

A márka bevezetése és az értékesítés kezdete előtt, már a kormány bizonyos szabályozásokat vezetett be, ami a népegészségügyi termékadót jelentette. Ez hatással volt arra, hogy az iskolai büfék, milyen termékeket tarthatnak. Itt meghatározták pl.: mennyi lehet a maximum cukor/ml tartalma egy adott terméknek, és ha adott érték feletti mennyiség van a termékben, akkor nem értékesíthető a büfében.

A szabályozás a XIXO tea termékeket nem érintette, az összetevői miatt, amelyeket később részletesen ismertetem. Így a terméknek már zöld útja volt értékesítés szempontjából, mert összetevőiben nem tartalmazott a megengedett felső értéknél többet.

Számomra is fontos szempont volt, hogy olyan termékeket értékesítsek, amelyek az én nézőpontom szerint hitelesek.

Az, hogy megannyi iskolai büfében elérhetővé vált a termék, széles szortimentben, hatásai vannak az értékesítésre, a piacra, annak más szereplőire és a fogyasztókra.

A szegmens, vásárlói közönsége a gyerekek, 6-20 éves korosztályt foglalja magába. Itt a generációs sajátosságokra fogok kitérni, az említett közönség pontos megismerésének érdekében. Ők ebben az életkorban, jelentős mennyiségű idejüket az iskolában töltik. Így, ahol iskolai büfé üzemel, valamint a XIXO tea termékek elérhetőek, releváns a véleményük, a termék megítélésének szempontjából.

Ezen felmérés eredményeiből kapni fogunk egy képet az egységek kínálatában fellelhető termékekről, azok tulajdonságai hogyan hatnak a gyerekekre. Hogyan ítélik meg vásárlói körben, tud-e fogyasztási szokásokat megváltoztatni, befolyásolni. A jövőre való tekintettel, hatással van-e az értékesítésre, például egy márkának a piaci versenyelőnyének növelésére.

Konklúziókat lehet levonni azzal kapcsolatban, milyen szempontok alapján jó, vagy éppen rossz a termék megítélése. Melyek azok a főbb tulajdonságok, amik által valamelyik irányba dől a mérleg.

A gyerekek célcsoportját tekintve fontos szem előtt tartani, a gyerekkori elhízások megelőzését, mivel napjainkban sajnos hangsúlyos probléma e korcsoportban az elhízás. A XIXO tea termékeiben, - az iskolai büfék polcain tartott egyes, hasonló konkurenciához képest, - csökkentett a cukortartalom. Így prevenció szempontból is fontosnak tartom a témaválasztásomat.

Záródolgozatom főbb eredményeiből az első fontos elem, hogy országos szinten meghatározó az iskoláskorúak száma. A teljes népesség 20%-át teszik ki, ebből az iskolázottak aránya, általános és középiskolák esetében 64%. Így jelentős a célközönség nagysága.

A kérdőív demográfiai adatai alapján a 15-20 év közöttiek, vagyis a középiskolások körében érvényesült jobban a kérdőívem. Az iskolabüfék elérhetősége, magasabb a középiskolások esetében, míg az általános iskolákban alacsonyabb értékek jöttek, arányaiban tekintve. Mindenképp következtethető, hogy országos szinten, sok iskolai büfé van.

A XIXO termékek elérhetősége nagyszámban jelen volt ott, ahol iskolabüfé van. Ezért, a termék kiválasztása relevánsnak tűnik. A XIXO márka marketing tevékenysége sikeres, jól látszik, hogy a vizsgált vásárlói körben, ismertségét nagyban a reklámoknak, online hirdetéseknek köszönheti. Emellett még az értékesítési csapat is jól végzi a munkáját, hiszen második helyen a szupermarket szerepel, amely egységben egy kielezett konkurencia harcot kell megvívni, kiindulva abból, hogy mennyi féle termék található ott meg.

Abban az esetben, hogy a gyerekek a XIXO termékeit válasszák, a legfontosabb számukra az íz. A termék áránál is nagyobb jelentősége van, a válaszadóim szerint. Továbbá a csomagolás is, - azon kívül, hogy fontos információkkal van ellátva - nagy szerepet játszik a vásárlásokban. Itt főleg a dizájnról kell gondolni. Az egészségtudatosság, ilyen szempontból nem volt meghatározó. Az üdítőital fogyasztási szokásaival megegyezik, mert az, hogy az ízt választották többségében mutatja, hogy élvezeti, frissítő jellegű a fogyasztás indoka, a XIXO termékek esetében is.

A termék melletti döntések szempontjai után, a vásárlások során egyesével vizsgáltam meg a válaszokat, a leíró statisztika számításain keresztül: átlag, módusz és szórás. Itt két állítás, ami meglep, az egyik a termék tartósítószer mentessége, a másik a termék egészségtudatossága. Mind a két elemnél látjuk azt, hogy eléggé befolyásolják a válaszadóimat ezek a tényezők, mert

a legtöbbször az 5-ös, vagyis a nagyon befolyásoló tényező fordult elő. Ebből azt a következtetést tudom levonni, hogy azok a termékek, amelyek iskola büfében megtalálhatóak, hatásossal vannak az őket befolyásoló tényezőkre. Tehát, a gyerekekre mondhatnánk, hogy nem szeretik az egészségtudatos dolgokat, azonban ez nem igaz. Az ő nyelvükön kell megszólítani őket, amelyben fontos, hogy legyen egy jó íz, elérhető áron és trendi csomagolásban. A megfelelő termékkel, megfelelő kommunikációban és dizájnban megelőzéseket érhetünk el, a gyermekkori elhízások és betegségeknél.

Mindezt a legjobban összefoglalja az a tény, hogy ahol iskolabüfé elérhető, annak kínálatában pedig a XIXO termékei, azok a gyerekek több, másik szegmensben is vásárolják a terméket. Főleg szupermarket és kisbolt kategóriában.

Így elérkeztünk a végső ponthoz. Mindent összegezve, a XIXO termékeknek jó megítélésük van az iskola büfék vásárlói körében. A gyerekek előszeretettel vásárolják. Az, hogy iskolabüfékben elérhető, hatással van a fogyasztási alkalmak kialakulásában és a vásárlási szokásokban is, mindezek által maga az értékesítés alakulására is